



*Communiqué de presse
Paris, le 19 juin 2026*

Entretien textile en Europe : Près de 90 % des consommateurs considèrent les marques comme garantes de la durabilité de leurs vêtements

Le GINETEX dévoile les résultats d'une étude européenne exclusive menée par Ipsos bva dans 9 pays, consacrée à la perception du rôle des marques en matière d'entretien textile.

- **87 %** des Européens se sentent bien informés concernant les modalités d'entretien de leurs vêtements.
- **Pour 91 %** d'entre eux, de bons conseils d'entretien ont un impact sur la durée de vie des vêtements.
- **Près de 90 %** estiment que les marques doivent les guider dans l'entretien de leurs vêtements.
- **60 %** des consommateurs européens ont déjà cessé d'acheter une marque après une mauvaise expérience liée à l'entretien.
- **78 %** des consommateurs souhaitent recevoir plus de conseils en magasin et 71 % à la suite de leur achat textile.
- Au sein du parcours client, **l'étiquette demeure la source d'information prépondérante** pour plus de la moitié des Européens.

Des consommateurs européens avertis, mais toujours en quête d'informations



Les résultats de l'étude révèlent que **87 % des Européens se sentent bien informés concernant les modalités d'entretien de leurs vêtements.**

Pour autant, l'étude met en exergue des différences de perception entre les pays. Les pays d'Europe du Nord manifestent un niveau d'information particulièrement élevée, à l'instar du Royaume-Uni (90 %), des Pays-Bas (90 %) ou de l'Italie (92 %). À l'inverse, les consommateurs espagnols (77 %) et français (84 %) se montrent plus réservés quant à leurs niveaux de connaissances.

À l'échelle européenne, **68 % des consommateurs prennent connaissance des consignes d'entretien au moment de l'achat.** Ce réflexe est particulièrement ancré en Europe du Sud : 83 % des Italiens et 78 % des Espagnols consultent ces informations en amont, contre seulement 57 % des Néerlandais.

Au sein du parcours client, **l'étiquette demeure la source d'information prépondérante** pour plus de la moitié des Européens, une tendance encore plus marquée aux Pays-Bas (62 %) et en Suède (57 %).

Durabilité et fidélisation : un enjeu commercial majeur pour les marques

Les sondés s'accordent sur la corrélation entre l'entretien et la durabilité du vêtement : **91 % des Européens** (et jusqu'à 96 % en Italie et 93 % en Espagne et en Suède) considèrent **qu'un conseil précis permet d'augmenter la longévité d'un vêtement.** Par conséquent, **près de 90 % des consommateurs attendent des marques qu'elles assument pleinement le rôle d'informer sa clientèle.**

L'étude met ainsi en lumière le risque commercial direct pour les marques qui négligeraient cette attente. **En moyenne, 60 % des Européens déclarent avoir déjà arrêté d'acheter une marque après une mauvaise expérience liée à l'entretien** (vêtement abîmé, décoloration, perte de forme, etc.).

À l'inverse, un accompagnement pertinent de la part des enseignes est perçu de manière très positive par les Européens en particulier dans le Sud et l'Est de l'Europe. Ainsi, prodiguer des conseils clairs aux consommateurs permet de :

- **Renforcer la confiance envers la marque** pour 95 % des Italiens, 92 % des Espagnols et 89 % des Tchèques (moyenne européenne : 86 %).
- **Améliorer l'image de marque** pour 94 % des Italiens et 93 % des Espagnols (moyenne : 85 %).
- **Augmenter l'intention d'achat** pour 91 % des Italiens et 89 % des Espagnols (moyenne : 81 %).

Les attentes en magasin : un besoin de conseils pratiques et ciblés

Bien que la majorité des Européens estiment que les marques fournissent suffisamment d'informations, la demande d'accompagnement sur le lieu d'achat demeure importante : **78 % des acheteurs souhaitent plus de conseils en magasin.** Dans le détail, ce sont les Italiens (91 %), suivi des Espagnols (88 %) et des Tchèques (88 %) qui ont le plus d'attentes.

Les consommateurs européens souhaitent obtenir des informations en fonction de leurs achats, en particulier lorsqu'il s'agit de vêtements délicats et premium. Les sujets les plus demandés sont :

- Le lavage pour 74 % d'entre eux
- Le traitement des taches (57 %)

- Le séchage (44 %) et les astuces pour allonger la durée de vie du vêtement (42 %)

L'ère digitale : le QR code pour un complément d'information post-achat

L'accompagnement des enseignes auprès de leur clientèle doit également se poursuivre une fois le consommateur rentré chez lui : 71 % des Européens (et jusqu'à 84 % en Italie et en République Tchèque) souhaitent recevoir des conseils après leur achat en magasin.

Pour accéder aux informations d'entretien plus étendues après l'achat (ex : informations sur les lessives, etc.), les consommateurs européens préfèrent le QR code présent directement sur le vêtement. Ce canal de communication s'impose devant les sites et les newsletters des marques. 65 % des Allemands, 62 % des Néerlandais et 60 % des Italiens déclarent privilégier le QR code comme moyen d'accès à un complément d'information sur le produit en général.

Par ailleurs, les questions ouvertes de l'étude montrent que les consommateurs espèrent aussi plus de transparence sur la composition des vêtements et des conseils spécifiques, comme l'utilisation de lessives éco-responsables en fonction de la matière.

« Les résultats de cette étude européenne prouvent que l'entretien textile va au-delà de l'aspect pratique. C'est un levier d'engagement fondamental pour les enseignes. Les consommateurs espagnols et italiens formulent de fortes attentes envers les marques. Le constat est identique dans tous les pays étudiés : mieux informer, permet de faire durer le vêtement et de renforcer le lien avec la marque » déclare Adam Mansell, Président du GINETEX.

Étude en ligne réalisée par Ipsos bva auprès de 9 000 personnes, âgées de 18 à 75 ans, dans 9 pays européens (échantillons représentatifs des populations de chaque pays) : Allemagne, Danemark, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, République Tchèque, Royaume-Uni et Suède.

Dates de collecte : Mai 2025 pour la France, Février 2026 pour les autres pays.

À propos du GINETEX :

Créé à Paris en 1963, le GINETEX (Groupement International de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles) est à l'origine d'un système international d'étiquetage d'entretien des articles textiles visant à informer les entreprises textiles, ainsi que les consommateurs, sur les meilleures manières d'entretenir leur article textile. Les symboles d'entretien utilisés sont des marques déposées par le GINETEX et le COFREET à part égale. Le groupement assure la promotion de ces symboles et coordonne, à l'échelle internationale, son contenu technique, essentiel à la définition et à l'application du code d'étiquetage d'entretien. Aujourd'hui, le GINETEX compte 20 pays membres.

Contacts presse :

Agence Maarc

Adrien Jibidar
adrien.jibidar@maarc.fr – 06 95 46 31 43

Salma Belabes
salma.belabes@maarc.fr – 06 16 83 33 20

Contact GINETEX

Pascale FLORANT – Secrétaire Générale
+ 33(0)1 47 56 31 71
p.florant@ginetex.net | www.clevercare.info
www.ginetex.net
L'appli MY CARE LABEL (disponible sur l'App store et sur Google Play)



